

принципы: идеологический, комплексный, программный, процессный, принцип взаимовлияния, интрапренерства, принцип задействования корпоративных информационных систем.

#### Литература

1. Н. Асаул, М.П. Войнаренко, П. Ю. Ерофеев. Организация предпринимательской деятельности. - СПб : Гуманистика, 2004. - 448с
2. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф, И.; Пер. с англ. под ред. Каптуревского Ю. Н. – СПб: Издательство Питер, 1999.
3. Азроянц, Э. А. Холдинговые компании: особенности, опыт, проблемы, перспективы./ Э. А. Азроянц, Б. А. Ерзнкян ;М.: НИИУ, 1992.
4. Чаплина А.Н. Формирование стратегии комплексного развития предпринимательской структуры. Красноярск, 2009.

Новгородцева А.Н.,  
г. Екатеринбург

#### МАКРОРЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ: ПАРТНЕРСТВО КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА РФ

Маркетинг территорий – научная дисциплина, предполагающая изучение территории как обладающей определенной совокупностью капитала. В данном случае под капиталом понимается совокупность географических, климатических, социально-экономических, демографических и иных ресурсов. Причем выделяется несколько составляющих капитала, а именно: символический капитал, имиджевый капитал, экономический капитал и т.д. С точки зрения рассмотрения территории как обладающей туристической привлекательностью мы сталкиваемся с несколькими типами ситуации, а именно:

1 ситуация – когда туризм становится основой экономики и маркетинга территории.

2 ситуация – когда туризм является фоновым элементом маркетинга территории и основа создания образа территории связана с другими факторами жизнедеятельности, будь то политика, экономика, культура или социальная сфера.

3 ситуация – когда туризм не является частью маркетинга территории. Следовательно, он может развиваться, но стихийно, не придавая значения развитию туризма в регионе как определенного ресурса для имиджа территории.

С точки зрения Российской Федерации происходит переход от ситуации 3 к ситуации 2. Большинство территории Российской Федерации (в частности те, которые изучаются в данном исследовании [1]) имеют длительную историю существования, в которой переплетаются различные доминанты в отдельные периоды их существования, к примеру, как заводской опоры России, как транспортного узла, но редко, когда указанные территории воспринимались как туристическая зона.

Современная действительность позволяет зафиксировать следующую тенденцию: привлечение инвестиций в страну или регион тесно связано со сформированным имиджем страны или региона. Причем туризм оказывает важное влияние на маркетинг территории. Так как наличие туристического потока свидетельствует о признании безопасности и доступности, открытости и комфортности данной территории, особенно при привлечении иностранных туристов.

Таким образом, одним из путей повышения привлекательности России может быть использование ресурса туристической привлекательности регионов Российской Федерации. Причем чем шире будет представлена география российских регионов, тем более открытым и понятным будет образ или имидж страны. Так, исходя из мнения экспертов, мы сталкиваемся

с тем, что в массовом сознании иностранцев Россия – закрытая и чужая страна, где существует много опасностей (в том числе – «медведи по улицам гуляют»). Также встречается мнение о том, что Россия – это дорогая страна для туристов (особенно наличие системы разной стоимости услуг для местного и иностранного населения).

Исходя из вышеуказанных положений и принимая во внимание модель потребительского поведения в сфере услуг, мы должны предложить такой продукт, который бы позволил все затраты и препятствия по приобретению тур.продукта преобразовать в высокий уровень удовлетворенности от реализации тура. Этот эффект может быть достигнут благодаря использованию следующих принципов:

Создание макрорегионального туристического маршрута (по типу автобусных туров в Европе). Данные маршруты могут носить линейный (начало и конец маршрута соответствуют разным точкам) или кольцевой характер (начало и конец маршрута соответствуют одной точке).

Сочетание в туре разнообразных видов туристической активности. Наиболее популярные сочетания:

- Познавательный туризм + активный туризм + экологический туризм
- Событийный туризм + бизнес-путешествия
- Оздоровительный туризм + познавательный туризм

Временной диапазон туров должен достигать стандартных вариаций: туры выходного дня, туры на 7 дней, туры на 14 дней.

Рассмотрим реализацию вышеуказанных принципов в опыте создания туристических продуктов макрорегионального значения (выделенные макрорегионы – это результат аналитической работы, исходя из учета всех методов, реализованных в ходе текущего исследования: включенное наблюдение, экспертные интервью и фокус-группы). Еще раз отметим, что **макрорегион** - объединение нескольких относительно обособленных административно-хозяйственных образований на основе пространственной

близости, необходимой логистики, ресурсной общности, совместного выполнения хозяйственных функций национального масштаба и роли в обеспечении взаимодействия с внешней глобальной средой.

При этом нами предлагается два базовых маршрута – для Юга России и Урала. Достаточно четко прослеживается взаимосвязь регионов, включенных в каждый из макрорегионов. Так, Юг России в большей степени ориентирован на использование природных ресурсов, а также особенностей культурного наследия – казачества, и поднятия патриотизма россиян – места боевой славы. Урал – также уникальная территория, способная привлечь туристов как активными видами туризма (сплавы, горные лыжи, пешие походы и спелеотуризм), так и познавательно-экскурсионными ресурсами – жизнь царской семьи, путь Ермака.

Объединение в макрорегионы – это не только аналитическая попытка связать соседние регионы, но это реальная связка их истории, культуры и природы. Предложенные продукты (макрорегиональные туры) имеют гибкий характер для реализации. Во-первых, это связано с возможностью выбора различных видов туризма на территории региона. Во-вторых, существует возможность сокращения или увеличения продолжительности тура. В-третьих, предполагается по мере развития добавление вариативности составляющих тура, привлечение дополнительных или заменяющихся точек туристического показа. В-четвертых, существует возможность как кольцевого, так и линейного движения. В-пятых, предполагается по мере развития использование разных видов транспорта (катер, автобус, ж/д сообщение) с целью расширения кругозора и придания уникальности туров.

Основой разработки данной темы и представленных предложений являются результаты социологического исследования с комплексом методов сбора информации: опыт квазитурстов, а также обсуждения маршрутов экспертами в рамках полу-структурированных интервью, и их анализа участниками фокус-групп. Экспертами выступали представители

туристических фирм, историки, научные сотрудники, занимающиеся вопросами формирования туристических маршрутов, представители администрации городов, комитетов по развитию туризма, музейные сотрудники и иных объектов туристического показа. Задачей формирования макрорегиональных маршрутов выступает попытка доказать возможность совершенствования предложений на рынке внутреннего туризма, а также активизировать межрегиональную коммуникацию по этому поводу.

Прежде чем перейти к описанию основных выводов по созданию макрорегиональных туристических продуктов, отметим некоторые общие замечания.

В ходе анализа интервью стало возможным выделить две позиции в отношении межрегионального взаимодействия:

*Удивленная* – когда идея сотрудничества является новой и часто, как и все новое, воспринимается или с восторгом или со страхом (выход такой позиции – замыкание только на своем регионе);

*Зрелая* – когда идея сотрудничества находится на уровне обсуждения, и воспринимается рационально (выход – создание продукта, включающего более 1-го региона).

Рассмотрим далее, насколько указанные позиции характеризуют мнение экспертов регионов, а также определим уровень их распространенности.

Обратимся к первому макрорегиону – Юг России, который включает в себя следующие области: Астраханская область / Волгоградская область / Ростовская область.

Анализ экспертных интервью позволил зафиксировать следующие выводы:

Юг России характеризуется тем, что в каждом регионе формируются достаточно емкие туристические продукты, к примеру, «Серебряная подкова Дона». В тоже время эксперты предполагают возможность и формирования

макрорегионального тур.продукта на весь юг России в связке – Воронежская обл., Волгоградская обл., Ростовская обл., Астраханская обл.

Расширенную географию (за пределами РФ) предлагают некоторые эксперты Ростовской области при создании макрорегионального туристического маршрута, что, в свою очередь, добавляет и территорию Украины (*«Если мы добавим ту же Украину, нас что может объединить – история. Поход князя Игоря против половцев. Этот поход был описан в «Слове о полку Игореве», мы говорим о значимости с точки зрения памяти к именно народу русскому. Здесь маршрут можно объединить с Луганской областью Украины. И пройти походом князя Игоря. Это опять же пересечение границ. Должна быть интерактивная программа»*). В тоже время предлагаются и более узкие маршруты: Волгоградская обл. или Ставропольский край (*«А вообще – если брать внутри региона – это может быть соседние регионы – Ставропольский край, с ним можно сделать экологические маршруты и с Волгоградской областью – у нас знаменитые цимлянские степи, у них цимлянское водохранилище, здесь опять же цена вопроса, размещение на том же берегу водохранилища, недостаточно мест размещения»*).

В ходе обсуждения представленных макрорегиональных продуктов участниками фокус-групп были выделены, как факторы – сопротивления, так и факторы, способствующие данному партнерству территорий.

При обсуждении возможности макрорегионального сотрудничества, прежде всего, возникли вопросы территориальной удаленности объектов, а также уровень сервиса на транспорте. К примеру, некоторые участники вспомнили, что даже поездки в Турции в автобусе сопровождаются игровыми моментами, например, поднять руки, похлопать, спеть песню. Следовательно, поднимается дискуссионный вопрос: насколько расстояния являются действительной преградой? Также можно вспомнить автобусные туры по Европе и многие другие примеры. Вывод: данные виды предложения

апробированы и готовы к появлению на рынке, исторические и идейные привязки можно сформировать.

Для того чтобы данный тур был комфортен предлагаются следующие решения:

- смена видов транспорта – катер, автобус;
- смена видов деятельности – сплавы, экскурсии, ночевки в палатке;
- создание маршрутов разной категории (для студенческой молодежи, для семейных групп и т.д.);
- формирование системы движения – стоянок (наличие кемпингов и мест размещения).

Эксперты активно обсуждают данный продукт как состоявшийся и требующий совершенствования, а не как нечто нереальное и невозможное. Это вселяет надежду на реализацию подобного продукта в дальнейшем. На уровне коммуникации это не отвергаемый факт.

Далее рассмотрим ситуацию вокруг второго макрорегионального туристического продукта – Урал, который включает в себя следующие субъекты: Свердловская область / Пермский край / Челябинская область / Тюменская область.

Интересным является тот факт, что связь Челябинской и Свердловской областей некоторыми экспертами рассматривается с точки зрения зрелой позиции. То есть существуют даже предположения о создании туристического продукта – «По следам царской семьи». Или связь обнаруживается в теме золота и золотой лихорадки.

Продуктивным оценивается такое сочетание: Свердловская обл. и Тюменская область – в контексте царской семьи, истории Распутина.

Эксперты Челябинской области предложили несколько интересных вариантов.

1 вариант: Челябинская область и Башкортостан - *«это старая Казанская дорога, почти та же трасса М5, со свёртком. При этом*

*отбиваются объекты в Башкирии – заводские, архитектура, музеи, Игнатьевская пещера, археология. Можно начать с Челябинска, степной отрезок сделать в сторону Троицка – Кичигино, Варна с Кисэне, Троицк с его архитектурой, с Троицка можно поехать в Верхнеуральск, где вообще нет гостиниц. И выезд на трассу Чебаркуля через Карталы, далее через Миасс – заехать в заповедник, показать. Дальше Златоуст, и виды на Усть-Катав, Катав-Ивановск. Заезжать - не заезжать. Показать плотины, они все разные. И это интересно для людей с той стороны, у них ведь не сохранилась заводская постройка. Они уезжают с изумлением. Он не архитектор, но он в Кыштыме лазит по этим блокам старым, он в восторге». Это соединение познавательного и индустриального, активного туризма.*

2 вариант: Челябинская и Свердловская области.

3 вариант: Челябинская и Курганская область – история русского расселения.

Достаточно подготовленной к межрегиональному взаимодействию оказалась Тюменская обл., которая уже прорабатывает и готова предложить следующие маршруты:

Путь Романовых. Включает в себя Санкт-Петербург, Тюменскую и Свердловскую области, Пермский край.

Путь освоения и завоевания Сибири, путь Ермака: Пермский край, Свердловская область, Тюменская область.

Великий чайный путь: начиная от Китая, включает в себя Бурятию, Тюменскую обл., и т.д.

История белогвардейского движения: по территории Тюменской области и Омской.

Этнографическая тема – Югорские народы (Тюменская обл., ХМАО).

Ссылка в Сибирь: Тюменская и Омская обл.



Пермский край также предлагает в первую очередь объединиться со Свердловской областью, чему способствует история (*«Да, наследие Строгановых, Демидовых. Хребет России. Нас много чего связывает. Одно другое может дополнить друг друга»*). При этом эксперты Пермского края также готовы к экспериментам, в этой связи возможно соединение Пермского края и Башкортостана в связи с тем, что на территории Пермского края много татар.

Существует проект соединения Свердловской области и Пермского края для создания турпродукта «Большой Урал».

Очевидным является лидерство Свердловской области как визитной карточки Урала и г. Екатеринбурга. В большинстве своем эксперты предлагают в связке 2 региона, а не 3 или 4. В южном направлении нет четко выделенного лидера.

Рассмотрим далее выделенные экспертами основные проблемы, достоинства и возможности таких продуктов.

#### Основные проблемы реализации таких туров:

- необходимость создавать сеть согласования между различными участниками;
- слабая активность в их продвижении на текущий момент;
- сложности качества дорог и транспортного оснащения могут отпугнуть туристов.

#### Достоинства:

- создание отработанного тура позволяет легче и продуктивнее работать, так как все связующие звенья (места размещения, музеи) подстраиваются под общее расписание;
- возможность в одном туре реализовать широкое разнообразие видов туризма;
- информационная насыщенность тура;

- достаточно лаконично продвигать общий имидж «Урал», а не отдельных регионов, городов и туристических объектов.

#### Предлагаемые возможности туров:

- необходимо создавать цепочку локальных мероприятий и туристических объектов, то есть создается возможность постепенного погружения в историю, легенду, благодаря постепенному передвижению от одной точки к другой;
- обязательным условием является создание событийного мероприятия (музыкального или иного);
- также важно сочетать такой тур с возможностью окунуться в природное своеобразие (горные пики, лесные массивы, уникальные озера).

Большинство экспертов все же поддержали идею макрорегионального сотрудничества.

Идея создания макрорегионального туристического продукта представляется многим участникам фокус-групп как естественный процесс, так как в нем есть возможность показать некие исторические и культурные явления в том «безграничном» мире, который существовал ранее. *«В значительной степени тем, кто занимается древней историей, этнологией и археологией, легче представить себе взаимосвязь самых разных территорий. Потому что, когда начинаешь говорить обычному человеку, например, про татаро-монгольское иго, он начинает представлять, что они прошли две границы – между Тюменской и Курганской областями, и между Курганской и Челябинской. Да не было там границ. Тогда была совершенно иная ситуация. Гораздо проще себе представить, что всё было иначе, и взаимодействия происходили вне зависимости от границ и прочих вещей. Они просто происходили потому, что шли процессы. Человек современный всегда упирается в границы. Любые: государства, области, не суть важно».*

Создается впечатление, что многие эксперты уже задумывались о возможности макрорегионального продукта и взаимодействия, особенно, когда предлагаются реальные варианты.

В целом важно зафиксировать, что идея макрорегионального туристического продукта осознается экспертами как возможности развития туризма в регионе. С одной стороны, это позволит привлечь более широкие слои населения (из-за разнообразия видов туризма, из-за уникальности предложения). При этом регионы смогут не конкурировать между собой по одной имиджевой позиции, а создавать консолидирующий эффект, в то же время этот процесс позволит выделить и подчеркнуть важность и уникальность каждого из регионов. С другой стороны, формирование такого продукта будет способствовать целенаправленным вложениям в инфраструктуру (дороги, кемпинги, музеи и т.д.), что, в конечном счете, будет благотворно сказываться на развитии каждого региона (так как даже туры выходного дня комфортнее осуществлять при наличии определенной инфраструктуры).

В качестве вывода отметим, что макрорегиональное туристическое предложение воспринимается всеми участниками как действенный механизм повышения туристической привлекательности российских регионов. И хотя достаточно сложно координировать усилия и мероприятия нескольких регионов в рамках одного тура, предлагаются достаточно вариативные модели взаимодействия.

Особенностью реализации подобного туристического продукта является формирование имиджа России как туристической зоны, доступной и интересной. Причем важна именно идея или характер объединения территорий, это время создания легенд и их продвижения. Обращает на себя внимание тот факт, что чаще всего назывались столицы регионов как самые интересные объекты туристического показа, подчеркивается значимость городов, уникальность исторического и культурного значения. В то время

как иные объекты оказывались в тени. Но возможно это лишь потенциал для развития, и первый этап связан с возможностью связать «столицы». Наибольшие сомнения вызывает способность и возможность транспортного сообщения и наличия обустроенных площадок.

Данные предложения являются стимулом для формирования новой политики в сфере развития туризма, политики взаимодействия, а не конкуренции, политики совершенствования сервиса и обслуживания не только в точке туристического показа, но и на всем протяжении следования туриста (дороги и стоянки).

#### Примечание

1. Данные получены в ходе реализации исследования (с личным участием автора статьи в качестве аналитика, супервайзера и интервьюера, квазитуриста), проводимого МФ "Достояние" на средства, выделенные ИНОП в качестве гранта. Грант предоставляется в соответствии и в порядке, установленном распоряжением Президента Российской Федерации от 08 мая 2010 года № 300–рп «Об обеспечении в 2010 году государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества».

Тазьмин Ю.Н.,

г. Абакан

### ВЛИЯНИЕ ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ В МОНОГОРОДАХ

Подведение итогов прошлого года носит особый характер. 2013-й – первый год полноценного членства России во Всемирной торговой организации. Выступая 29 октября 2013 года на совещании правительства РФ по итогам первого года членства России во Всемирной торговой организации